

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Экономика и международный бизнес горно-металлургического
комплекса»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Р.Р. Бурменко
подпись
« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Направление 38. 03.01 «Экономика»
Профиль 38.03.01.06.09 – Экономика предприятий и организаций
(горная промышленность)

Разработка организационно-технических направлений расширения
ассортимента продукции (на примере ООО «Комбинат «Волна»)

Руководитель	_____	<u>доцент</u>	<u>А.Д. Бурменко</u>
	подпись, дата		
Выпускник	_____		<u>Е.А. Михайленко</u>
	подпись, дата		
Нормоконтролер	_____	<u>доцент</u>	<u>А.Д. Бурменко</u>
	подпись, дата		

Красноярск 2016

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа на тему «Разработка организационно-технических направлений расширения ассортимента продукции (на примере ООО «Комбинат «Волна»).

Цель работы – разработка организационно-технических направлений расширения ассортимента продукции предприятия. Объектом исследования работа является филиал ОАО «Сибирский Цемент» – ООО «Комбинат «Волна».

Бакалаврская работа состоит из трех частей.

Первая часть содержит характеристику промышленности строительных материалов.

Вторая часть включает в себя информацию о «Комбинат «Волна» и анализ его производственно-хозяйственной деятельности.

Третья часть посвящена разработке организационно-технических направлений расширения ассортимента продукции комбината и оценке их экономической эффективности.

Бакалаврская работа объемом 55 страниц содержит следующий перечень табличного и графического материала: 35 рисунков и 16 таблиц.

В ходе выполнения дипломной работы было использовано 26 источников литературы.

Содержание

1.ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ	5
1.1.Общая характеристика рынка строительных материалов	5
1.2.Характеристика рынка хризотилцементных изделий	8
3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАСШИРЕНИЯ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ НА ООО «КОМБИНАТ «ВОЛНА».....	16
3.1.Теоритические аспекты управления ассортиментом	16

Введение

Главная цель любой коммерческой деятельности — это **получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателей**. В этой связи от ассортимента предлагаемых товаров, его обновляемости, непосредственно зависит товарооборот и скорость реализации товаров. Ассортимент — это перечень товаров, объединенных по какому-либо признаку, который удовлетворяет потребности покупателя.

Со стороны потребителя к ассортименту и качеству товаров предъявляются повышенные требования, и они должны **соответствовать представлениям целевых покупателей**. Формировать ассортимент необходимо так, как удобно покупателю.

Расширение ассортимента — это изменение набора товаров по качеству и количеству за счет увеличения его полноты, новизны и широты. Происходит при появлении новых потребностей.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка организационно – технических направлений расширения ассортимента продукции (на примере ООО «Комбинат «Волна»)

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучение рынка строительных материалов;
- анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности ООО «Комбинат «Волна»;
- рассмотрение теоретических аспектов расширения ассортимента продукции;
- разработка возможных направлений расширения ассортимента на ООО «Комбинат «Волна»;
- оценка экономической эффективности мероприятий по расширению ассортимента продукции.

Источниками информации для написания дипломного проекта послужили данные предприятия, полученные при прохождении преддипломной практики, учебно-методическая и справочная литература.

1.ХАРАКТЕРИСТИКА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

ПРОМЫШЛЕННОСТИ

1.1.Общая характеристика рынка строительных материалов

В РФ производятся все основные виды строительных материалов, изделий и конструкций, разработанные в предыдущие годы Госстроем России. Промышленность строительных материалов и изделий является одной из наиболее топливо - и энергоемких (более 20% в структуре затрат), а также грузоемких отраслей народного хозяйства. В общем объеме российских грузоперевозок железнодорожным, автомобильным и водным транспортом перевозки строительных грузов составляют около 25%.

Промышленность строительных материалов потребляет более 20 видов минерального сырья, используя при этом свыше 100 наименований горных пород, и относится к крупнейшим горнодобывающим отраслям экономики России. Минерально-сырьевая база промышленности стройматериалов насчитывает более 7 тыс. зарегистрированных месторождений общераспространенных полезных ископаемых.

В процессе реализации федеральной и региональных программ структурной перестройки в промышленности строительных материалов осуществляются работы по перепрофилированию действующих производств на выпуск новых высококачественных видов продукции, пользующихся спросом на рынке строительных материалов. Организовано производство многих видов строительных материалов, которые раньше не выпускались или выпускались в незначительных объемах, в том числе: различных кровельных и гидроизоляционных материалов, широкого ассортимента отделочных материалов из гипса и другой продукции.

В цементной промышленности главное внимание уделяется совершенствованию технологии производства, реконструкции и развитию упаковочных отделений, что позволило существенно нарастить мощности по выпуску тарированного цемента. В промышленности полимерных материалов продолжается процесс наращивания мощностей по производству высококачественного линолеума и пластмассовых труб. В связи с сокращением спроса на крупнопанельное домостроение и увеличением объемов индивидуального жилищного строительства, продолжается процесс развития монолитного и сборно - монолитного домостроения, наращивания выпуска эффективных мелкоштучных стеновых материалов, сборных железобетонных конструкций и деталей для малоэтажного строительства.

Реструктуризации отрасли способствовали принятые во многих регионах РФ законодательные акты по налоговому стимулированию производственной и инвестиционной деятельности промышленности, отработке механизмов долгосрочного кредитования, привлечению средств отечественных и зарубежных инвесторов и стратегических партнеров, созданию цивилизованного рынка строительных материалов. В процессе реформирования экономики наибольшая реализация рыночных принципов

произошла в инвестиционной сфере. Переход предприятий преимущественно на внебюджетные источники финансирования инвестиционных проектов (собственные и заемные средства) позволил в последние годы заметно обновить ассортимент по массовым видам строительных материалов и дифференцировать его по различным ценовым группам потребления.

Структура и динамика отрасли

Основной тенденцией рынка строительных материалов за последние годы является непрерывный рост практически по всем товарным группам, как показано в таблице 1. Основными факторам развития российского рынка стройматериалов на сегодняшний день являются рост инвестиций в основные фонды, рост жилищного строительства, росту платежеспособного спроса на стройматериалы, как со стороны населения, так и со стороны строительных фирм.

Таблица 1 - Динамика производства в отдельных подотраслях промышленности строительных материалов и выпуск важнейших видов продукции

Наименование промышленности	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Март 2015 г.
Цементная промышленность				
Цемент, млн. тонн	47	41	37,7	31
Промышленность асбестоцементных изделий				
Листы асбестоцементные (шифер), млн. усл. плиток	1935	1901	1721,9	1520
Трубы и муфты асбестоцементные, тыс. км усл. труб	820	830	965	900
Промышленность мягких кровельных и гидроизоляционных материалов				
Материалы мягкие кровельные и изоляционные, млн.м ²	442,2	421	421	430
Промышленность сборных железобетонных конструкций и изделий				
Конструкции и изделия сборные железобетонные, млн. м ³	19,8	18,0	20,8	21,8
Промышленность стеновых материалов				
Стеновые материалы, млрд. усл. кирпичей	13,5	13,5	13,6	15
в том числе кирпич строительный	10,8	10,8	10,7	11
Черепица (площадь кроющей поверхности), тыс.м ²	1020,1	962	593	760
Промышленность строительной керамики				
Плитки керамические облицовочные, млн.м ²	31,7	39,6	48,5	50
Плитки керамические для полов, млн. м ²	14,7	19,1	26,8	28
Плитки керамические фасадные, тыс. м ²	2672,1	2453	2500	2430
Изделия санитарные керамические, включая изделия с шамотированными массами, тыс.	5986,0	6393	6948	6430

штук				
Промышленность строительных материалов и изделий из полимерного сырья				
Наименование промышленности	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Март 2015 г.
Линолеум, млн. м ²	69,9	71,9	85,9	86
Асбестовая промышленность				
Асбест (0-6 групп), тыс. тонн	735,6	779	878	720
Промышленность нерудных строительных материалов				
Материалы строительные нерудные, млн. м ³	196,8	183	185	147
Промышленность известняковых, гипсовых и местных вяжущих материалов и изделий из них				
Известь строительная, тыс. тонн	1446,4	1484	1506	1600
Известь технологическая, тыс. тонн	7757,3	7734	7741	6840
Гипс, тыс. тонн	1196,2	1390	1819	1850
Мука известняковая и доломитовая для известкования кислых почв, тыс. тонн	1678,1	1413	1395	1560

Таблица 2 - Темпы роста промышленного производства в строительной промышленности (индекс производства в %)

За 2010 г.	Дек. 2012 г. к дек. 2011 г.	За 2013 г.	Дек. 2013 г. к дек. 2012 г.	Янв. 2014 г. к янв. 2013 г.	Март 2014 г. к марту 2013 г.	1-й кв 2014 г. к 1-му кв-лу 2013 г.	Март к февралю 2015 г.	
							С учетом исключения влияния фонда рабочего времени	С учетом исключения влияния фонда рабочего времени и сезонного фактора
103,0	98,2	106,4	114,5	113,3	111,4	111,8	103,2	99,6

В 2010–2014 г.г. темпы роста производства в промышленности строительных материалов замедлились, как показано в таблице 2. Интенсивному наращиванию производства препятствует критический износ имеющихся и недостаток новых мощностей, низкое качество отечественного оборудования, необходимость импорта отдельных видов сырьевых ресурсов. Тем не менее, только за первое полугодие 2013 года объем рынка товаров для ремонта вырос на 10% и составил 200-260 млн. долл. США. Это значит, что дефицит ремонтно-строительных материалов уже остался в прошлом, но и полное насыщение еще не наступило. Статистические данные о работе отрасли в 2013 г. и в первом квартале 2014 г. говорят также о том, что инвестиционный процесс в России явно активизировался. Увеличение выпуска отмечено по абсолютному большинству наименований строительных материалов.

Экспорт и импорт в отрасли

Соотношение отечественной и импортной продукции в объеме продаж материалов строительной индустрии на сегодняшний день (по официальной статистике) 9:1. Проблема конкуренции с импортными товарами стоит достаточно остро, т.к. по многим товарным группам

качество отечественных материалов отстает от импортных аналогов. Качество отечественного цемента, полированного стекла, отдельных видов керамических изделий, асбеста и некоторых других материалов и изделий находятся в основном на уровне требований мировых стандартов. Но большая доля отечественных кровельных и гидроизоляционных материалов уступает зарубежным по внешнему виду и долговечности.

Облицовочные керамические плитки и санитарно-керамические изделия — по качеству глазурного покрытия и точности геометрических размеров. Теплоизоляционные материалы — по плотности, долговечности и токсичности. Большинство отделочных материалов — по декоративности. Санитарно-технические изделия — по ассортименту и дизайну.

По материалам общестроительного назначения (цемент, стеновые материалы, стекло, нерудные и др. материалы) имеется незначительный импорт. В то же время для группы отделочных строительных материалов и изделий, предметов домоустройства (линолеума, отделочных плит из природного камня, керамической плитки, санитарно-технических изделий и др.) доля импортных материалов достигает 20%. Объем экспорта отечественных материалов составляет всего 4% от общего объема отечественного производства. В промышленности строительных материалов наиболее экспортоориентированной является подотрасль по производству асбеста [1].

1.2. Характеристика рынка хризотилцементных изделий

Хризотилцементная продукция применяется при строительстве, как частных домов, так и многоэтажных, независимо от их назначения.

Эта продукция имеет экологические показатели, фактор доступности и высокого качества.

Конструктивными преимуществами технологии использования хризотилцементных листов в строительстве являются полноразборность, гибкая система планировки, соответствие материалов всем требованиям теплотехники, безопасности и экологии, легкий монтаж и экономически выгодная стоимость материалов.

При данной технологии целесообразно комплексное применение хризотилцементных строительных материалов: скатная кровля различных видов из волнистых листов (традиционного серого или окрашенного шифера), стены, перекрытия и перегородки из плоских прессованных и непрессованных листов; инженерные сети (трубопроводы для теплоснабжения, канализации, кабельные каналы) из хризотилцементных труб[2].

В настоящее время в Российской Федерации хризотилцементные материалы и изделия производят на 16 предприятиях, продукция которых используется не только в России, но и в ближнем и дальнем зарубежье. Ассортимент товарной продукции очень широк — это материалы, необходимые при устройстве кровель и возведении фасадов зданий самого различного назначения, монтаже трубопроводов и во многих других

областях. Перечень предприятий, производящих хризотилцементные изделия, и ассортимент выпускаемой ими продукции (по состоянию на июль 2015 года) представлены в таблице 3[3].

Таблица 3 - Предприятия-производители хризотилцементных изделий

№ п/п	Наименование предприятия-производителя и его адрес	Виды выпускаемых изделий
1	ОАО «Асбестоцемент» Коркино Челябинской обл.	Листы хризотилцементные волнистые (серые) СВ 40/150-(7; 8)
		Листы хризотилцементные волнистые СВ 40/150-8 окрашенные
		Листы хризотилцементные плоские непрессованные ЛП-НП
2	ОАО «Белгородасбестоцемент», г. Белгород	Листы хризотилцементные волнистые (серые и окрашенные) СВ 40/150-(7; 8)
		Трубы и муфты хризотилцементные безнапорные БНТ и БНМ Ø 100, 150, 200, 300
		Трубы и муфты хризотилцементные напорные ВТ(6; 9; 12; 15) и САМ(6; 9; 12; 15) Ø 100, 150, 200, 250, 300, 400, 500
3	ООО «Брянский асбестоцементный завод» г. Фокино Брянской обл.	Листы хризотилцементные волнистые (серые и окрашенные) СВ 40/150-(7; 8)
		Листы хризотилцементные волнистые уменьшенной толщины СВ 40/150-(7; 8)
		Трубы и муфты хризотилцементные безнапорные БНТ и БНМ Ø 100, 150
4	ОАО «Искитимский шиферный завод» г. Искитим Новосибирской обл.	Листы хризотилцементные волнистые СВ 40/150-(7; 8)
		Листы хризотилцементные волнистые уменьшенной толщины СВ 40/150-(7; 8)
		Листы хризотилцементные «Декопан-Колор» окрашенные (плоские непрессованные и волнистые)
5	ООО «Комбинат «Волна» , г. Красноярск	Листы хризотилцементные волнистые (серые) СЕ 51/177-6
		Листы хризотилцементные волнистые уменьшенной толщины (серые и окрашенные) СВ 40/150-8, СЕ 51/177-6
		Трубы и муфты хризотилцементные безнапорные БНТ и БНМ Ø 100, 150, 200
6	ОАО «Комбинат «Красный строитель», г. Воскресенск Московской обл.	Листы хризотилцементные волнистые (серые и окрашенные) СВ 40/150-8
		Трубы и муфты хризотилцементные безнапорные БНТ и БНМ Ø 100, 150, 200, 250, 300, 400, 500
		Трубы и муфты хризотилцементные напорные ВТ(6; 9; 12) и САМ(6; 9; 12) Ø 100, 150, 200, 250, 300, 400, 500
7	ОАО «ЛАТО» Республика Мордовия, пос. Комсомольский Чамзинского	Листы хризотилцементные волнистые (серые и окрашенные) СВ 40/150-(7; 8)
		Листы хризотилцементные волнистые уменьшенной толщины (серые и окрашенные) СВ 40/150-(7; 8)
		Трубы и муфты хризотилцементные безнапорные БНТ и БНМ Ø 100, 150, 200, 300, 400, 500
8	ОАО «Мостермостекло» г. Железнодорожный Московской обл.	Листы хризотилцементные плоские ЛП-П и изделия из них
		Доски хризотилцементные электротехнические дугостойкие АЦЭИД
		Фасадные хризотилцементные плиты окрашенные
10	ЗАО «Народное предприятие	Листы хризотилцементные волнистые (серые и

	«Суходолжасцемент» г. Сухой Лог Свердловской обл.	окрашенные в объеме) СВ 40/150-(7; 8) Трубы и муфты хризотилцементные напорные ВТ(9; 12) и САМ(9; 12) Ø 150, 200, 300, 400, 500 Трубы и муфты хризотилцементные безнапорные БНТ и БНМ Ø 100, 150, 200, 300, 400
№ п/п	Наименование предприятия-производителя и его адрес	Виды выпускаемых изделий
11	ОАО «Сода» Республика Башкортостан, г. Стерлитамак	Листы хризотилцементные волнистые (серые и окрашенные) СВ 40/150 Листы хризотилцементные плоские непрессованные (серые и окрашенные) ЛП-НП
12	ОАО «Спасский КАЦИ» ,Приморский край, г. Спасск-Дальний,	Листы хризотилцементные волнистые (серые и окрашенные) СВ 40/150-8 Трубы и муфты хризотилцементные безнапорные БНТ и БНМ Ø 100, 150, 200, 300, 400 Трубы и муфты хризотилцементные напорные ВТ9 и САМ9 Ø 100, 150, 200, 300, 400
13	ОАО «Тимлюйский завод АЦИ» Республика Бурятия, пгт. Каменск	Листы хризотилцементные волнистые (серые и окрашенные) СВ 40/150-7, в том числе малоразмерные Листы хризотилцементные плоские непрессованные ЛП-НП
14	ООО «Ульяновскишифер» г. Новоульяновск Ульяновской обл.	Листы хризотилцементные волнистые СВ 40/150-(7; 8) Трубы и муфты хризотилцементные напорные ВТ(9; 12) и САМ(9; 12) Ø 100, 150
15	ОАО «Шиферник» г. Новороссийск Краснодарского края,	Листы хризотилцементные волнистые (серые) СВ 40/150-7
16	ОАО «Ярославский комбинат строительных материалов» г. Ярославль	Листы хризотилцементные волнистые (серые и окрашенные) Листы хризотилцементные плоские непрессованные ЛП-НП Доски хризотилцементные электротехнические дугостойкие АЦЭИД

Крупнейшим производителем хризотилцементных изделий за 2015 год является ОАО «Белгородасбестоцемент», который занимает 36% доли рынка, как показано на рисунке 1. ОАО «Лато» также занимает значительную долю - 23%. На пятом месте ООО «Комбинат «Волна», занимающий менее 10 %.

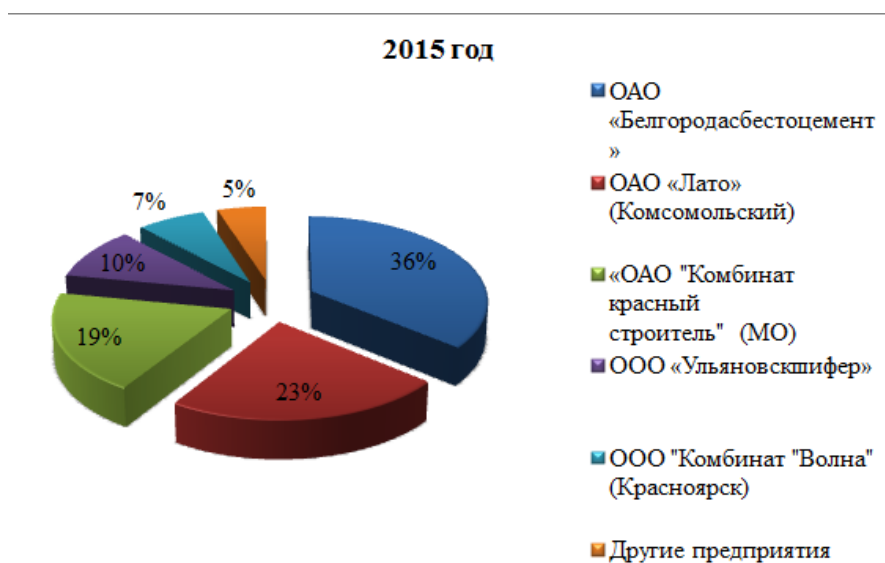


Рисунок 1 – Доля крупнейших производителей хризотилцементных изделий на рынке за 2015 год

Географическое положение предприятий, представленное на рисунке 2, иллюстрирует, что 70% предприятий расположены в Западной части страны.

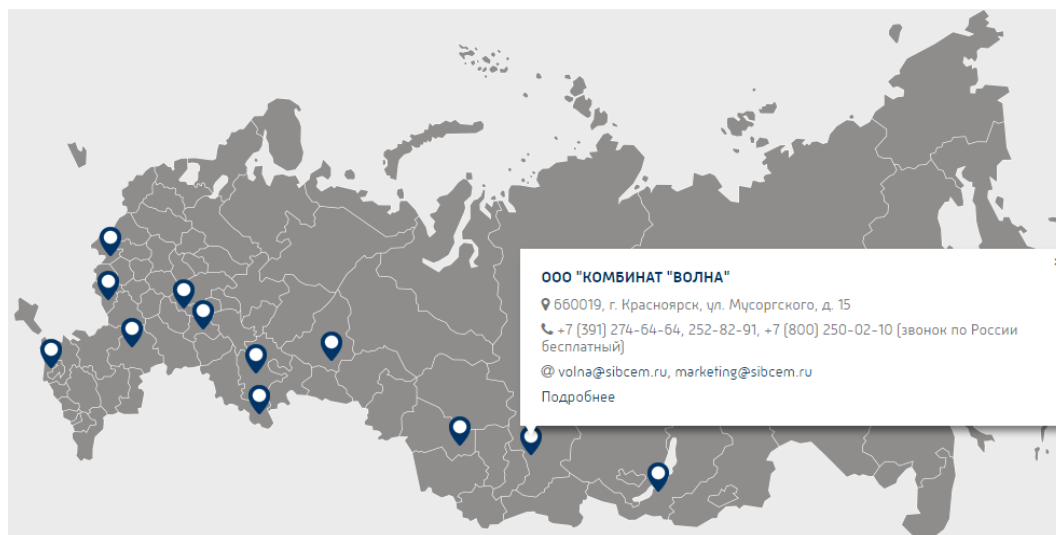


Рисунок 2 – Географическое расположение предприятий, выпускающих хризотилцементные изделия

Для производителей строительных материалов прошедший 2015 год оказался непростым: в условиях экономического спада предприятия столкнулись с серьезным сокращением спроса на свою продукцию. По подсчетам аналитиков холдинговой компании «Сибирский цемент», в 2015 году потребление цемента в СФО составило всего 6,1 млн. тонн, в то время как в 2014-м оно достигло 7,3 млн. Рынок впервые за шесть лет показал отрицательную динамику, «ушел в минус» сразу на 16,5%. Причем, если в Западной Сибири спрос за год стал меньше на 10-15%, то в регионах Восточной Сибири, например, в Бурятии или Иркутской области, емкость рынка сократилась более чем на четверть.

Падение спроса заставило предприятия компании – Топкинский, Красноярский и Тимлюйский цементные заводы – сократить объемы производства. Всего с января по декабрь холдинг выпустил около 3,8 миллионов тонн цемента – на 11,5% меньше, чем в 2014-м. Отчасти сгладить негативные тенденции удалось за счет экспорта: курс тенге по отношению к рублю позволял по приемлемым ценам вывозить цемент в Казахстан [2].

Выпуск шифера в России неуклонно снижается, и особенно заметен этот процесс стал в последние пять лет, как проиллюстрировано на рисунке 3.

Действительно, по январским данным Росстата, производство шифера в целом по стране за год снизилось на 8,6% до 64 млн. штук условных плит. Всего же за последние пять лет, как свидетельствуют участники отрасли,

объем выпуска хризотилцементных листов в России снизился на 49%. То есть рынок с каждым годом теряет десятую часть от своего объема.

В Сибирском федеральном округе картина примерно повторяет общероссийскую — показатели продаж шифера в СФО упали вдвое: с 10 млн. 13 тыс. листов в 2007 году до 4 млн 752 тыс. штук в 2014-ом.

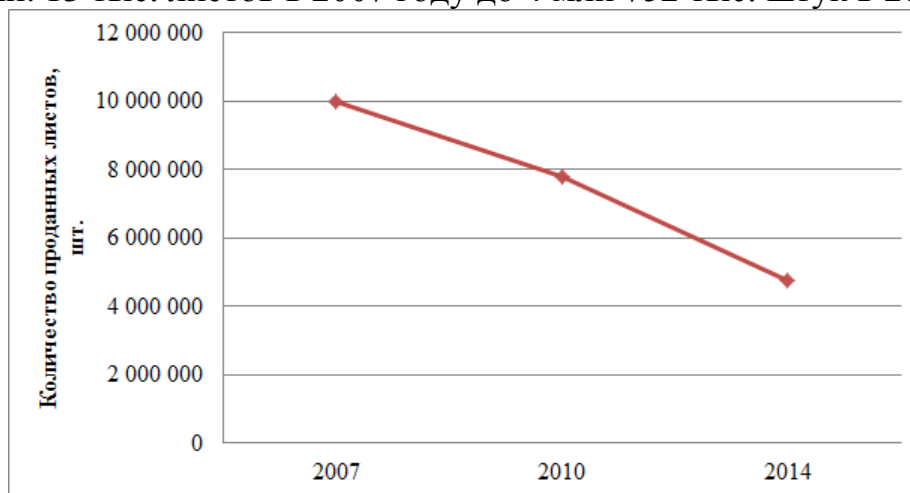


Рисунок 3 — Динамика продаж шифера за 2000 - 2014г.г.

Причины снижения спроса лежат на поверхности. С внедрением в массовое производство новых высокотехнологических и декоративно более привлекательных кровельных материалов популярность шифера у потребителей объективно идет на спад.

То, насколько стремительно идет замещение одного вида кровли другим, видно по данным исследовательской компании «АБАРУС Маркет Рисерч». Если производство шифера в России уменьшилось с 205,3 млн. кв.м. (2010 год) до 112,9 млн. кв.м. (2015 год), то за тот же срок более чем в четыре раза возросло производство профнастила — с 25 до 166,3 млн. кв.м., как показано на рисунке 4.

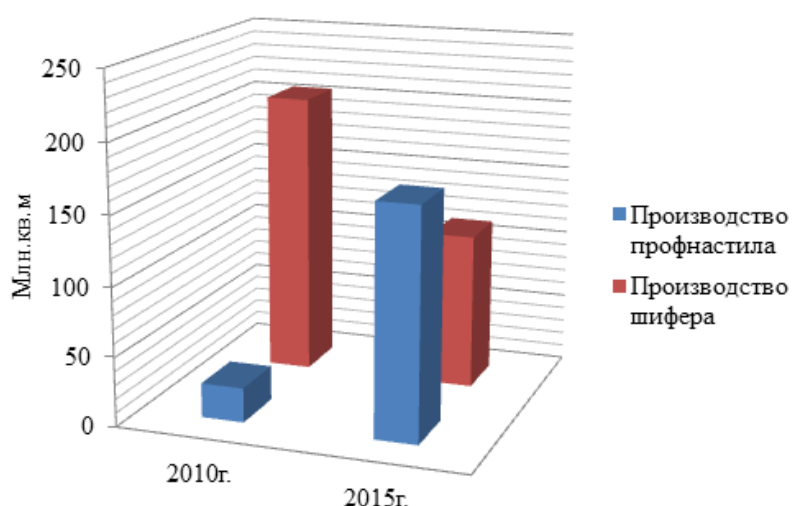


Рисунок 4 — Динамика производства шифера и профнастила, млн.кв.м

Металлочерепица и профнастил в свою очередь в 2015 году занимают наибольший процент от совокупного объема строительного рынка, чем шифер (рисунок 5,6) по данным исследования маркетингового агентства «АБАРУС Маркет Рисерч» в 2015 году.



Рисунок 5 – Сегментация рынка по видам продукции,% от совокупного объема рынка в 2010 г.

В 2010 году асбестоцементный шифер занимал наибольший сегмент рынка, как показано на рисунке 5. Шифер являлся самым распространенным кровельным изделием за счет своей низкой стоимости и довольно простой сборки. Однако, с распространением на строительном рынке металлочерепицы, доля шифера снизилась на 19% (рисунок 6). Значительная доля потеряна за счет предпочтения потребителями долговечного яркого покрытия, выделяющегося современным дизайном и прочностью.



Рисунок 6 – Сегментация рынка по видам продукции,% от совокупного объема рынка в 2015 г.

Спрос на безнапорные трубы из хризотилцемента в Сибирском Федеральном Округе также увеличился: с 2010 года в связи с повышением динамики ввода жилья, возникла нужда в использовании труб диаметра более 200 мм (для строительства канализации), как видно на рисунке 7.

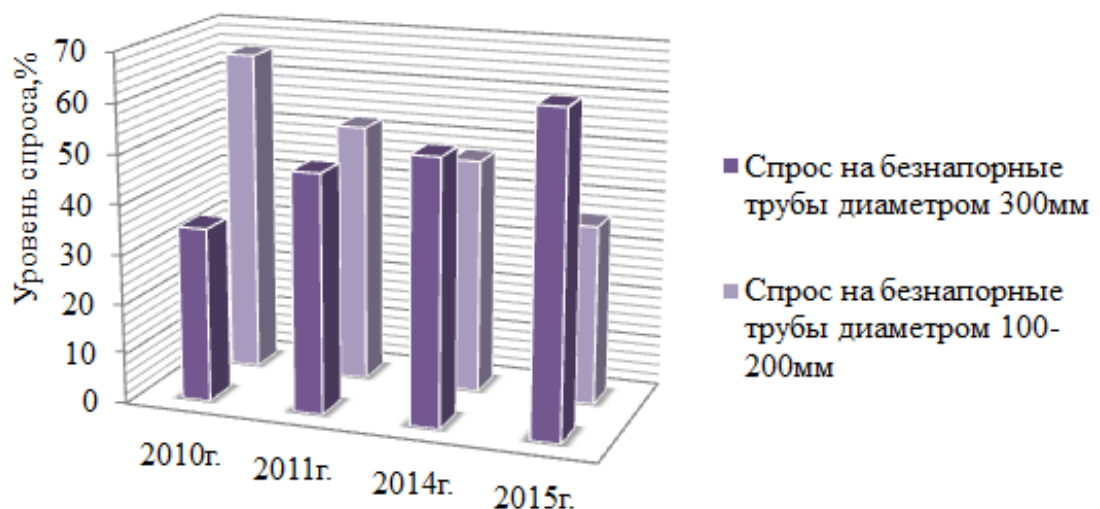


Рисунок 7 – Динамика спроса на безнапорные трубы

Положительная динамика спроса на трубы диаметром более 200 мм напрямую связана с положительной динамикой ввода жилья в Красноярском крае. Об этом свидетельствуют данные источника «АБАРУС Маркет Рисерч» по данным ФСГС РФ.

В I квартале 2014 г. введено в эксплуатацию 178,0 тыс. квартир общей площадью 13,6 млн. кв. метров, что составило 131% к соответствующему периоду предыдущего года (в I квартале 2013 г. было введено 10,4 млн. кв. метров жилья, это на 106,5% больше, чем в I квартале 2012 г.).

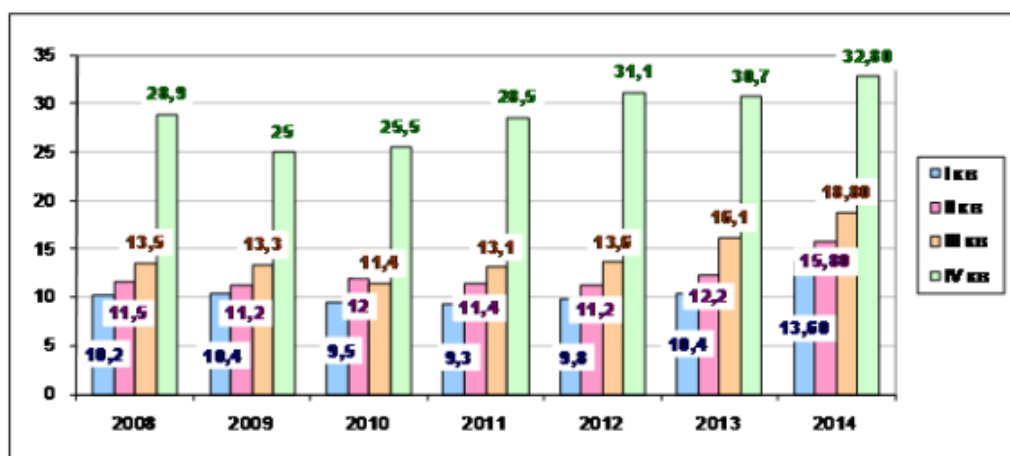


Рисунок 8 - Динамика ввода жилья в Красноярском крае в 2008-2014 гг.

Во втором квартале прирост составил 30%, а в третьем – 17% к аналогичному периоду прошлого года. Темпы в течение года снижаются, поэтому было сложно прогнозировать, что по итогам года будет введено более 75-77 млн. кв. м. жилья, поскольку даже такой объем выглядит внушительным – это 8-10% прироста по сравнению с прошлым годом. Абсолютный рекорд после кризисного периода.

Динамика средних отпускных цен производителей шифера показывает, что до 2004 года цены росли умеренно, а вот период с 2004 года по 2008 год стал практически взрывным – ежегодно цены на шифер увеличивались на 20-25%, а в 2008 году и вовсе на 35%. Такое поведение

цен говорит о росте спроса на материал при условии, что объем предложения тоже растет. Однако мы знаем, что в рассматриваемый период производство сокращалось, поэтому рост цен связан в первую очередь с повышением себестоимости продукции. Производители в условиях спада востребованности вынуждены были перейти на более совершенные технологии, включая затраты на окраску листов, а также резку на менее стандартные форматы.

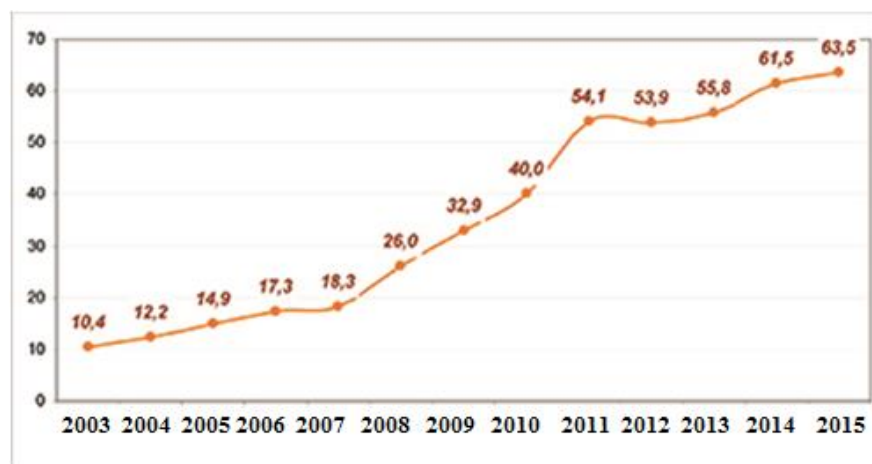


Рисунок 9 - Динамика средних отпускных цен на шифер в России, 2003-2015 гг. и прогноз на 2012 г., руб. /м² Источник. «АБАРУС Маркет Рисерч», ФСГС РФ

В течение всего 2009 года цены находились на более низком уровне, но существенного падения не произошло. В 2010 году цены пытаются медленно, но верно выйти на более высокую планку. В 2011-2012 гг. эта тенденция продолжается. Что же касается рыночных цен, то они выше отпускных цен производителей на 65-70%. Средняя рыночная цена у дилеров составляет 95-100 рублей за 1 м²[5].

3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАСШИРЕНИЯ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ НА ООО «КОМБИНАТ «ВОЛНА»

3.1. Теоретические аспекты управления ассортиментом

Для того, чтобы рассмотреть понятие ассортимента продукции, нужно выделить понятие товара и его свойства, как важную составляющую.

Товар — сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, то есть способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Общепринятое определение товара — «продукт труда, произведенный для продажи» - остается справедливым и в маркетинге.

Однако стоит подчеркнуть, что «товар — это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность» или «товар - это комплекс полезных свойств вещи.

Поэтому он автоматически включает все составные элементы, «необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя»[7].

Потребительская ценность товара выступает как совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и сопутствующими услугами.

Таким образом, ассортимент продукции - развернутый состав продукции, выпуск которой предусматривается производственной программой предприятия, или же представленной в торговом предприятии. Ассортимент продукции характеризует ее натуральный состав по видам, типам, сортам, размерам, маркам, артикулам[8].

Термин произошел от французского слова «assortiment», что означает подбор различных видов и сортов товаров. Однако на сегодняшний день принято набор товаров ограничивать их наименованиями, а сорта как градации качества товаров одного вида и наименования относить к ассортименту[9].

Признак классификации — свойство или характеристика объекта, по которому производится классификация.

Наиболее распространенный признак — по назначению. Часто применяются следующие признаки — сырьевой, технологический, конструкторский, рецептурный, компонентный, структурный.

Различают следующие виды товаров (продукции). Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой.

Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Ассортимент продукции характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен).

Управление ассортиментом является одной из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Вопрос о расширении либо сужении ассортимента выпускаемой или продаваемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие [10].

Огромное значение в связи с этим возникает выбор ассортиментной стратегии на предприятии.

Любое расширение ассортимента неизбежно влечет за собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут иметь место только в будущем. Иногда целью расширения ассортимента (например, выпуск аксессуаров, сопутствующих товаров под существующей торговой маркой) может быть реклама. В таком случае расширение ассортимента должно рассматриваться, как и всякие операционные расходы — с точки зрения их влияния на денежные потоки и финансовые результаты.

При условии успешного продвижения на рынке нескольких товарных групп (стратегия диверсификации ассортимента), широта ассортимента может рассматриваться как способ увеличения устойчивости объекта (бизнеса, организации и т. д.).

Если компания развивает более одного направления в рамках однородной товарной группы, то конкуренты, занятые продвижением аналогичной товарной позиции могут отставать в производстве тех же видов и методов расфасовки.

Это связано, во-первых, с привлечением дополнительного финансирования, а во-вторых, с необходимостью изыскания (копирования) аналогичных ноу-хау.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров. Расширяя ассортимент предлагаемых товаров, фирмы стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству.

Известно, что сегодня предприятия и фирмы в нашей стране приступают к серьезной реструктуризации производства и наряду с обновлением профильной продукции налаживают выпуск товаров народного потребления.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременное решение не о запуске нового, а о модификации товара. Решение о модификации товара принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли [11].

Поэтому на предприятии целесообразно проводить политику по формированию и управлению ассортиментом продукции.

Формирование ассортимента продукции

Сущность формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции.

Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров.

Цель ассортиментных концепций — сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная — систему мер по ее достижению за определенный период. Этой программе придает комплексный характер включение в нее вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки.

Сегодня достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента.

Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно — ассортиментная структура спроса и товарного предложения).

Итак, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на

отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей.

Формирование на основе планирования ассортимента продукции — непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

- Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

- Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

- Решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

- Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

- Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

- Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

- Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

- Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

- Оценка и пересмотр всего ассортимента[12].

Управление ассортиментом продукции

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса.

Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удастся, то может получиться, что в

ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.

В процессе управления ассортиментом продукции решаются следующие задачи:

- Определение операционных методов портфельного анализа, которые помогут максимизировать прибыль и приток денежных средств;
- Определение информации, необходимой финансовым службам для проведения анализа ассортимента продукции;
- Определение важности взаимодействия финансовых и маркетинговых служб на предприятии[13].

Проблема управления ассортиментом включает две основные задачи:

2 Определение перечня выпускаемой продукции;

3 Расчет производственной программы.

Решения в области ассортимента можно представить в виде конечного результата взаимодействия трех переменных:

- целей бизнеса;
- ресурсов его субъекта;
- конъюнктуры рынка.

Формируя товарный ассортимент, производитель при достижении поставленных целей в первую очередь вынужден считаться с собственным ресурсным потенциалом.

Поэтому, управляя ассортиментом, помимо достижения соответствия ассортимента целям и ресурсам бизнеса, необходимо обеспечить его соответствие условиям внешней среды (рынка) рассматриваемого субъекта[14].

Таким образом, эффективное управление ассортиментом выпускаемой продукции позволяет увеличить прибыль и приток денежных средств в короткие сроки и без значительных инвестиций.

Ресурсы предприятия всегда ограничены, следовательно, производить и продавать нужно всегда, только то, что приносит достаточную прибыль и стабильный поток денежных средств [15].

Совершенствование управления и пути расширения ассортимента выпускаемой продукции

Совершенствовать управление ассортиментом выпускаемой продукции можно путем усовершенствования их методов.

Рассмотрим основные методы управления ассортиментом продукции.

Существующие в настоящее время методы определения перечня наименований и соответствия объемов целесообразной для производства продукции с некоторой долей условности, которые можно разделить на две группы:

- классический, традиционный подход;
- решение на основе маржинальной прибыли.

Классический, традиционный подход предполагает нахождение оптимального ассортимента выпуска продукции по критерию максимизации прибыли.

Второй подход к решению ассортиментной задачи основан на системе «директ-костинг».

Сущность системы состоит в организации раздельного учета переменных и постоянных затрат и использование его преимущества в целях повышения эффективности управления.

Политика изменения ассортимента может базироваться на трех подходах:

Вертикальное изменение. Данный процесс является составной частью вертикальной диверсификации деятельности компании и направлен на расширение/сужение производства, связанного с самостоятельным выпуском тех комплектующих, которые ранее закупались у сторонних поставщиков, а также создание собственной торговой сети для продвижения своей продукции.

Горизонтальное изменение - представляет собой изменение ассортимента в рамках уже проводимой деятельности либо в аналогичных направлениях или выход на новые рынки без перехода на смежные уровни в рамках кооперации.

Комплексное изменение - диверсификация в обоих направлениях.

В соответствии с этим, расширение ассортимента может происходить на нескольких уровнях:

- Увеличение позиций однородных товаров: производство новых сортов, изменение упаковки, расфасовки, конфигурации и т. д. уже освоенной продукции;
- Внедрение разнородных продуктов: развитие новых товарных направлений: диверсификация;
- Продвижение абсолютно новых (не имеющих аналогов) продуктов;
- Комбинация действий: проведение ассортиментных изменений на двух или трех уровнях одновременно.

Дифференциация, или модификация, товара позволяет более полно использовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии — дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счете, использование стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом — уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемых с помощью этих методов.

Главный вывод из вышесказанного относительно своевременного изъятия товара из ассортимента состоит в том, что изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом.

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы, и не будет систематически проводить анализ изготавливаемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями, со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя [17].